

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

PT Samudera Indonesia Tbk. Merupakan perusahaan transportasi kargo dan logistic terpadu yang didirikan pada tahun 1964. Awal mula perusahaan ini dapat berdiri pada tahun 1950 an dengan bisnis keagenan kapal yang pada saat tersebut dirintis dan dimajukan oleh Bapak Soedarpo Sastrosatomo. Sejak tahun 1999, perusahaan sudah mencatatkan perusahaannya di bursa efek Indonesia. Dengan pengalaman yang Panjang yaitu lebih dari 50 tahun, samudera telah mengembangkan brand “SAMUDERA” yang sangat terkenal dikalangan perusahaan pesaing, maupun perusahaan yang sudah bekerja sama (Konsumen). Samudera sendiri saat ini sudah memiliki 5 lini bisnis yang sudah berkembang hingga saat ini yaitu samudera *shipping*, samudera *ports*, samudera *property*, dan samudera *services* guna menyediakan layanan yang berkualitas tinggi pada pelanggan. Didukung oleh 4.000 karyawan, lebih dari 40 anak perusahaan diseluruh wilayah Indonesia dan Asia, samudera Indonesia berjanji dan berkomitmen akan memberikan solusi terbaik dalam pengangkutan kargo dan logistik. Target dari penjualan yang dihasilkan pada saat bulannya sebesar Rp 5.000.000.000 ,namun dari bulan ke bulan pendapatannya berfluktuasi, Pendapatan tertinggi yang mencapai target terjadi pada tahun 2017 pada bulan Oktober yang berjumlah Rp 5.087.048.000. Pendapatan ter-rendah yang tidak mencapai target terjadi pada bulan Juli tahun 2016 yang berjumlah Rp 2.246.681.000.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Samudera Sarana Logistik adalah dengan menggunakan dua strategi, yaitu strategi principal, dengan pelayaran, agen, kargo pesawat dan jalur darat, dan dengan *reward customer* yaitu dengan memberikan gift untuk customer yang akan diundi setiap enam bulan sekali. Strategi pemasarannya dan kualitas pelayanan jasa yang dilakukan oleh perusahaan kurang optimal karena pada saat perbaikan container waktu yang dibutuhkan dalam kategori lama.

Kualitas layanan jasa yang diberikan oleh unit bisnis ini meliputi layanan utama seperti penanganan petik kemas untuk proses *lift on/lift off*, penyimpanan peti kemas kosong, pemeliharaan dan perbaikan, pembersihan, *trucking*, layanan *reefer*, dan *garment on hanger*,. Selain itu terdapat juga layanan seperti potcamp, penjualan unit peti kemas, penyewaan dan

lapangan penyimpanan penumpukan kargo peti kemas, serta penyewaan untuk peti kemas jenis *reefer*.

Harga penjualan depo container ini pada PT. Samudera Sarana Logistik. Bervariasi, dimulai dengan ukuran 20ft harga yang ditawarkan untuk penyewa yaitu seharga Rp. 20.000.00,- hingga Rp. 24.000.000,- dan untuk ukuran 40ft sen.

Rp. 28.000.000,- hingga Rp. 34.000.000,- Dan untuk harga jual container yang sudah di renovasi adalah Rp. 50.000.000,- hingga Rp. 100.000.000,-. Berdasarkan penjelasan diatas, kami para peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian tersebut dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PERENCANAAN, KUALITAS LAYANAN JASA, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA LOGISTIK PT. SAMUDERA SARANA LOGISTIK”**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Strategi pemasaran yang kurang optimal pada PT. Samudera Sarana Logistik.
2. Dengan strategi principal yang menggunakan jalur darat, memungkinkan adanya kesalahan terhadap pengiriman barang.
3. Kualitas layanan Jasa yang dimiliki oleh perusahaan PT. Samudera Sarana Logistik dinilai kurang maksimal pada penempatan waktu layanan perbaikan kontainer.
4. Harga jual pada produk depo kontainer dinilai kurang memuaskan konsumen.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

5. Bagaimana pengaruh strategi perencanaan yang dihadapi oleh keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik PT. Samudera Sarana Logistik?
6. Bagaimana pengaruh terhadap kualitas layanan jasa dalam keputusan konsumen menggunakan jasa logistik PT. Samudera Sarana Logistik?
7. Bagaimana dampak pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik PT. Samudera Sarana Logistik?
8. Bagaimana pengaruh strategi perencanaan, kualitas layanan jasa, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik PT. Samudera Saran Logistik?

1.4 TINJAUAN PUSTAKA

1.4.1 TEORI TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Tjiptono (2011), Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan operasional.

Menurut peneliti (2019), Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis dan proses pemasaran untuk penetapan harga, produk, dan jasa untuk mempertahankan konsumen dan memuaskan keinginan pangsa pasar.

1.4.2 TEORI PENGARUH STRATEGI PERENCANAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Menurut Pearce dan Robinson (1997) dari buku Amirullah (2015) menjelaskan tentang manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan kegiatan yang mengarah kepada pengolahan suatu strategi atau sejumlah strategi yang dinilai lebih efektif dan membantu mencapai suatu target perusahaan.

Menurut Fajar Laksana (2017), Perencanaan strategi adalah sesuatu kegiatan yang membantu mengembangkan serta menyempurnakan usaha, bisnis dan produk perusahaan sehingga dapat memenuhi target laba dan pertumbuhan produk pasar yang diinginkan.

1.4.3 TEORI PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Jasa adalah suatu pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun berupa transportasi yang telah diberikan oleh suatu pihak perusahaan kepada pihak perusahaan lain yang pada dasarnya tidak berwujud ataupun secara terwujud. Sugiono (2015).

Menurut *American Marketing Asosiation*, seperti yang dikutip oleh Donald dalam Herdiyansyah (2011), Bahwa pelayanan pada hakekatnya merupakan kegiatan atau kegunaan yang ditawarkan oleh suatu pihak yang bekerja sama atau pun yang baru akan memulai bekerja sama (negosiasi), terhadap pihak lain dan pada hakekatnya pelayanan bukanlah suatu hal yang berwujud.

1.4.4 TEORI PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

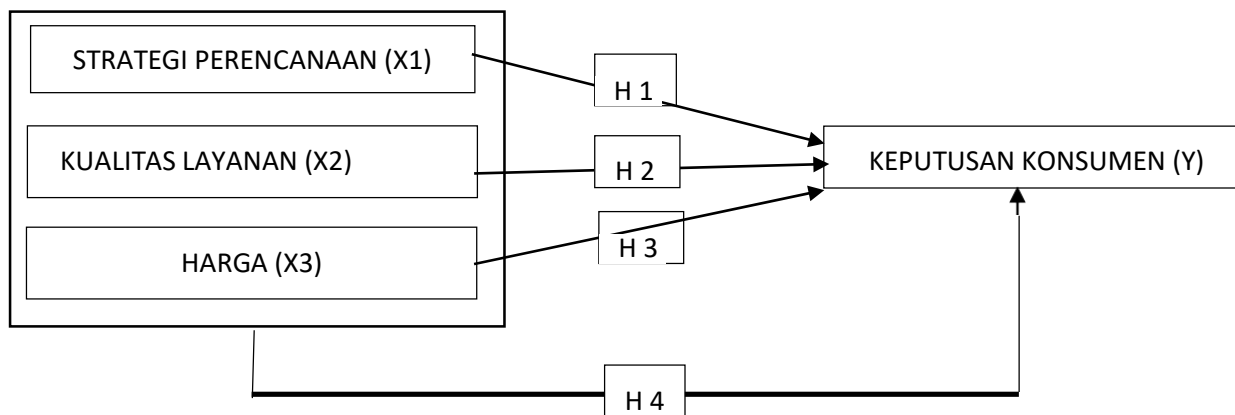
Untuk memikat para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijakan untuk harga promosi. Namun ada kalanya konsumen tidak tanggap dengan perbedaan harga yang dimudahkan oleh produsen. Prof. Dr. H. Buchari Alma (2018).

Menurut William J. Stanton dalam buku terjemahan didalam buku Fajar Laksana (2017), “Harga adalah nominal uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa gabungan sebuah produk dan pelayanan yang mendampingi.

1.4.5 TEORI PENGARUH STRATEGI PERENCANAAN DAN KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Sopiah (2013), mendefenisikan sebuah simpulan sebagai pilihan suatu kegiatan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus terlebih dahulu memiliki pilihan yang alternatif.

1.5 KERANGKA KONSEPTUAL



1.5.1 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H 1 : Strategi Perencanaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Samudera Indonesia Sarana Logistik.

H 2 : Kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa l pada PT. Samudera Sarana Logistik.

H 3 : Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Samudera Sarana Logistik.

H 4 : Strategi perencanaan, kualitas layanan jasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik PT. Samudera Sarana Logistik.